

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA WARKOP ON MADA RANTAUPRAPAT

Elida Florentina Sinaga Simanjorang

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: buelida.dosenku@gmail.com

corresponding mail author : buelida.dosenku@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the effect of brand image, price and product quality factors on coffee purchasing decisions at Warkop On Mada Rantauprapat. The data collection methods used were questionnaires, interviews and observations. The population of this research is the consumers of Warkop On Mada Aek Tapa Rantauprapat. Because the population in this study is unknown, the sample determination uses the formula according to Wibisono. The data analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing using the t-test to test the partial regression coefficient and the F test to test simultaneously. From this study, the regression equation $Y = 6.229 + 0.195X_1 + 0.207X_2 + 0.253X_3 + e$ is obtained. The results of this study indicate that the variables brand image, price and product quality both partially and simultaneously have a positive and significant effect on coffee purchasing decisions. Judging from the results of the determination coefficient test (R^2) shows the magnitude of the contribution of the influence of the independent variables on the dependent variable, the results show the value of $R^2 = 0.302$ which means that 30.2% of coffee purchasing decisions are influenced by brand image, price and product quality, while the rest is equal to 69.8% is influenced by other variables not studied.*

Keyword : *On Mada, Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decisions.*

I. Pendahuluan

Warung kopi (warkop) saat ini sudah menjadi sebuah tempat ternyaman bagi sebagian dari kita untuk menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Warung kopi (Coffee Shop) saat ini didirikan dengan memperhatikan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang dapat membuat pengunjung tidak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana santai yang sengaja diciptakan. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum warung kopi tampil dengan konsep nyaman yang tak lepas dari fasilitas WiFi tersebut, warung kopi ternyata telah mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah warung kopi telah ada sejak zaman dahulu. Sekian lama akhirnya melebur menjadi budaya dan ritual manusia bertemu melalui kenikmatan kopi seduhan dalam cangkir-cangkir kopi. Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Apalagi dengan adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat urban kian memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Pada saat ini, di kota Rantauprapat telah banyak berdiri warung-warung kopi, mulai dari warung kopi jalanan hingga kafe tingkat menengah ke atas. Salah satu contoh warung kopi yang berkonsep warung jalanan adalah Warung Kopi On Mada. Warkop ini beralamatkan di Jln. SM. Raja, Aek Tapa A Ujung Bandar, Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Letak kedai ini dapat dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau. Target konsumennya adalah para karyawan, mahasiswa, tentu saja masyarakat yang berada di sekitar lokasi tersebut. Warung kopi ini menawarkan konsep bernuansa luar ruangan yang berada di pinggir jalan. Sehingga konsep ini menjadikan suasana yang santai bagi konsumennya serta menyuguhkan pemandangan kendaraan yang

melintas dijalan. Sejak berdirinya, Warkop On Mada merupakan salah satu warung kopi yang terkemuka di Rantauprapat dan sudah dikenal oleh banyak konsumen penikmat kopi. Dan seiring berkembangnya usaha ini, Bapak Nazrul Adam Tamba selaku pemilik usaha telah membuka cabang baru yang beralamatkan di Jln. Gatot Subroto dengan konsep yang sama yaitu di luar ruangan yang berada di pinggir jalan. Kota Rantauprapat sebagai ibukota kabupaten Labuhanbatu adalah kota yang sedang berkembang dan sangat menjanjikan (prospek) bagi pelaku usaha warung kopi. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya muncul warung kopi sejenis, sebut saja Warkop Sobot, Warkop 99, Warkop Netral, Warkop Gelas Batu, dan sebagainya. Keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Maka dari itu, para pelaku bisnis warung kopi di kota Rantauprapat harus mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan, salah satunya tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara umum adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan mengetahui tentang perilaku konsumen maka pengusaha warung kopi dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan bisnis warkop ini. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan mengusung Brand Image (citra merek). Citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik konsumen untuk cenderung mengkonsumsi atau memakai suatu produk. Citra merek yang baik juga merupakan salah satu faktor yang dijadikan acuan penentuan pilihan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk dengan harga terjangkau namun berkualitas, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang pihak kompetitor. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, itu berarti produk tidak akan disukai dan bisnis akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas konsumen positif, itu menunjukkan produk akan disukai, dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis warkop On Mada dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas brand image, harga dan kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di Warkop On Mada Rantauprapat.

II. Teori dan Metode

a. *Brand Image*

Brand Image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Nugroho (2003:180) berpendapat: syarat merek yang kuat adalah brand image. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek ada lima (dalam Wijaya, 2013). Dimensi pertama adalah brand identity (identitas merek). Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain. Dimensi kedua adalah brand personality (personalitas merek). Brand

personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. Dimensi ketiga adalah brand association (sosiasimerek). Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor ship atau kegiatan social responsibility. Isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person. Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Dimensi kelima adalah brand benefit and competence (manfaat dan keunggulan merek). Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values).

b. Harga

Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2013). Koetler dan Armstrong (1994) menyatakan, bahwa secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan diantaranya tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya minimal. Sedangkan faktor eksternal perusahaan diantaranya sifat pasar dan permainan pasar, persaingan, dan faktor eksternal lainnya. Kotler dan Armstrong, yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Di sisi lain, ada anggapan bahwa apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Kualitas Produk

Kotler & Keller terjemahan Benyamin Molan (2017:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang (perspektif) yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku

Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu (1) Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli; (2) Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (4) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan; (6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan; (7) Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; (8) Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan. Konsumen mungkin akan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada dua faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu (Kotler, 2000 :204) : (1) Faktor Sikap Orang Lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: (a) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan (b) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu. (2) Faktor Situasional Yang Tak Terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

e. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8), penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini adalah adalah konsumen Warkop On Mada Aek Tapa Rantauprapat yang belum diketahui seberapa sebanyak jumlah konsumennya. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, menurut Wibisono (dalam Riduwan dan Akdon, 2013: 255) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z_{α} = nilai tabel Z = 0,05 δ = standar deviasi

ϵ = margin error

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel dapat dilakukan kepada siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk dijadikan sampel, maka orang tersebut dapat digunakan dengan sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian berupa kuisioner, dan didukung oleh wawancara, observasi, dan studi pustaka. Metode analisis data dilakukan

dengan Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesa (Uji Parsial, Uji Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi)

III. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:277) analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya (X) minimal 2 (dua). Dalam penelitian ini antara variabel bebas X1 (Brand Image), X2 (Kualitas Produk), dan X3 (Harga) dengan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) Untuk memperoleh hasil analisis data, maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS 20.0 for Windows.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.229	2.142		2.907	.005
BRAND IMAGE	.195	.091	.193	2.150	.034
HARGA	.207	.065	.285	3.199	.002
KUALITAS PRODUK	.253	.072	.326	3.531	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,229 + 0,195X_1 + 0,207X_2 + 0,253X_3 + e$$

Artinya :

- a) Konstanta (a) = 6,229. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika Brand Image, Harga dan Kualitas Produk tidak ada atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,229.
- b) Koefisien X₁ (b₁) = 0,195. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika Brand Image naik sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,195.
- c) Koefisien X₂ (b₂) = 0,207. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika Harga naik sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,207.
- d) Koefisien X₃ (b₃) = 0,253. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika Kualitas Produk naik sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,253

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H1 = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat

H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat

H4 = Brand Image, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat

Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji -t)

Uji -t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial (individu) masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai t tabel yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (96-4) = 92$, yaitu 1,661

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (uji -t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.229	2.142		2.907	.005
BRAND IMAGE	.195	.091	.193	2.150	.034
HARGA	.207	.065	.285	3.199	.002
KUALITAS PRODUK	.253	.072	.326	3.531	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk Brand Image, t_{hitung} sebesar 2,150 sedangkan t_{tabel} 1,661 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima; atau dengan kata lain secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,034 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
- 2) Untuk Harga dapat disimpulkan bahwa harga t_{hitung} sebesar 3,199 sedangkan t_{tabel} 1,661 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,002 lebih kecil dari nilai alpha 0,05
- 3) Untuk Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,531 sedangkan t_{tabel} 1,661 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima; atau dengan kata lain secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan (serempak) variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.371	3	52.457	14.685	.000 ^b
	Residual	328.629	92	3.572		
	Total	486.000	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK

Dari hasil diatas diketahui bahwa F_{hitung} = 14,685 dan F_{tabel} = 2,70 dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang

diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X1, X2 dan X3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y). Dalam hal ini disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.302	1.88999

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,302 atau 30,2% menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,2%, sedangkan sisanya sebesar 69,8 % dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji -t), diketahui bahwa baik brand image, harga, dan kualitas produk kesemuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Sebagian besar konsumen On Mada lebih memilih brand image “Warkop On Mada” dibanding warkop lainnya sebagai tempat kumpul dan menikmati kopi bersama teman, rekan kerja, atau keluarga. Hal ini disebabkan brand image Warkop On Mada telah mempunyai nama besar sebagai warkop yang pertama kali berdiri dan terbesar di kota Rantauprapat sebagai warkop yang berkonsep luar ruangan, dan booming sejak awal berdirinya dari mulut ke mulut. Dari segi harga, konsumen menilai harga kopi beserta variasinya dipatok sesuai standar warung kopi pada umumnya. Sehingga faktor harga yang standar juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi konsumen. Faktor kualitas produk juga menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli kopi On Mada. Warkop On Mada hanya menyajikan seduhan kopi dari kopi jenis Robusta pilihan asal Sidikalang. Dalam hal penyajian, pesanan minuman kopi sebagian besar diracik sendiri oleh pemilik warkop dengan tehnik dan ukuran tertentu sehingga tersaji suguhan kopi khas Warkop On Mada. Dari tiga variabel yang diuji secara parsial, variabel kualitas mutu mempunyai nilai thitung terbesar yaitu 3,531 dengan signifikansi 0.001; ini menunjukkan bahwa bagi konsumen setia On Mada, kualitas mutu sajian kopi yang memberikan pengaruh terbesar bagi konsumen sehingga berkeinginan untuk datang dan melakukan pembelian ulang kopi. Demikian pula hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa brand image, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa kualitas/mutu, citra, harga, keandalan, dan manfaat secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk barang atau jasa. Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,2%, sedangkan sisanya sebesar 69,8 % dikontribusikan oleh variabel lain. Variabel lain yang dimaksudkan misalnya budaya, persepsi, kelompok referensi, status sosial, pekerjaan, gaya hidup, dan sebagainya (Kotler, 2003:202)

IV. Kesimpulan

Untuk variabel Brand Image diperoleh thitung sebesar 2,150 sedangkan t tabel 1,661 (t hitung lebih besar dari ttabel) yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima atau dengan kata lain Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,034 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh thitung 3,531 sedangkan t tabel 1,661 (thitung lebih besar dari ttabel) yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Untuk variabel Harga diperoleh thitung sebesar 3,199 sedangkan ttabel 1,661 (thitung lebih besar dari ttabel) yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima atau dengan kata lain harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,002 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dari hasil tabel diketahui bahwa Fhitung = 14,685 dan Ftabel = 2,70 dalam hal ini Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, menunjukkan bahwa variabel bebas X₁, X₂ dan X₃ mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y). Dalam hal ini disimpulkan bahwa variabel brand Image, harga, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ada Warkop On Mada Rantauprapat. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,302 atau 30,2% menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,2%, sedangkan sisanya sebesar 69,8 % dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

V. REFERENCES

- A. Anjar, M. Siregar, T. Toni, M. K. Ritonga, H. S. Harahap, and Z. A. Siregar, "Pengaruh perilaku inovatif, terhadap kinerja kepala sekolah dasar di kabupaten labuhanbatu 1)," J. Eduscience, vol. 8, no. 3, pp. 26–32, 2020.
- A. ANJAR, P. N. ADI, M. SIREGAR, Z. A. SIREGAR, and Y. SEPRIANI, "Civic Education Teachers' Respons to The Establishment of Pancasila Ideology Agency," MIMBAR, vol. 36, no. 1, pp. 12–20, 2020.
- A. Dan, D. Pada, K. Kerja, S. Kasus, D. Tetap, and Y. Universitas, "EMPLOYEE ENGAGEMENT DIPENGARUHI OLEH VARIABEL ANTESEDEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KERJA (STUDI KASUS DOSEN TETAP YAYASAN UNIVERSITAS LABUHANBATU)," INFORMATIKA, vol. 6, no. 1, pp. 11–22, 2018.
- A. Halim and A. R. Syamsuri, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, STORE IMAGE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG GAJAH MADA MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KEDOKTERAN METHODIST MEDAN)," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 3, no. 1, pp. 116–131, 2016.
- A. Nastuti and S. Z. Harahap, "TEKNIK DATA MINING UNTUK PENENTUAN PAKET HEMAT SEMBAKO DAN KEBUTUHAN HARIAN DENGAN MENGGUNAKAN ALGORITMA FP-GROWTH (STUDI KASUS DI ULFAMART LUBUK ALUNG)," JURNAL INFORMATIKA, vol. 7, no. 3, pp. 111–119, Sep. 2019.
- A. P. Nasution and P. Pristiyono, "ANTISIPASI KETAHANAN EKONOMI KELUARGA DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 6, no. 1, pp. 90–97, 2019.
- Akdon, dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Bandung: Alfabeta Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- B. H. Rambe, "ANALISIS UKURAN PERUSAHAAN, FREE CASH FLOW(FCF) DAN KEBIJAKAN HUTANG TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 7, no. 1, pp. 54–64, 2003.
- B. H. Rambe, "Jurnal Ecobisma Vol 1 No . 2 2014," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 1,

- no. 2, pp. 99–110, 2014.
- B. H. Rambe, R. Pane, D. Irmayani, M. Nasution, and I. R. Munthe, “UML Modeling and Black Box Testing Methods in the School Payment Information System,” *J. Mantik*, vol. 4, no. 3, pp. 1634–1640, 2020.
- C. H. Limbong, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BEI,” *ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen)*, vol. 6, no. 3, pp. 114–128, 2019.
- H. Safri, Y. Prayoga, and R. S. M. Hendry, “ANALYSIS THE BANK’S HEALTH LEVEL AND RETURN OF STOCK OF BANKING IN INDONESIAN STOCK EXCHANGE,” *ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 129–138, 2020.
- J. Junita and M. Siregar, “PENELITIAN TINDAKAN KELAS PENGARUH PEMBELAJARAN PORTOFOLIO TERHADAP HASIL BELAJAR MATERI PELAJARAN PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN KELAS VII MTS NEGERI 2 RANTAUPRAPAT TAHUN PELAJARAN 2012/2013,” *Civ. J. Pembelajaran dan Ilmu Civ.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–54, 2017.
- J. JUNITA and M. SIREGAR, “PENERAPAN METODE PEMBELAJARAN DISKUSI DALAM PENINGKATAN PRESTASI BELAJAR PADA KOMPETENSI DASAR MENJELASKAN MAKNA KEDAULATAN RAKYAT SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 2 KOTA PINANG KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN TAHUN PELAJARAN 2014/2015,” *J. Eduscience*, vol. 1, no. 1, pp. 36–45, 2018.
- J. JUNITA and M. SIREGAR, “PENGARUH PENGAJARAN REMEDIAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA KELAS VII SMP NEGERI 2 RANTAU SELATAN PADA MATERI PELAJARAN KEWARGANEGARAAN TAHUN PELAJARAN 2015/2016,” *J. Eduscience*, vol. 2, no. 2, pp. 60–66, 2019.
- Jurnal Komunikasi Vol. 2 No. 1*
- Kotler, philip & Kevin Lare Keller. 2017. ”Manajemen pemasaran”. (Edisi XII Jilid 1). (Terjemahan oleh Benyamin Molan). Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Indonesia: Erlangga
- M. H. Dar and S. Z. Harahap, “IMPLEMENTASI SNORT INTRUSION DETECTION SYSTEM (IDS) PADA SISTEM JARINGAN KOMPUTER,” *JURNAL INFORMATIKA*, vol. 6, no. 3, pp. 14–23, Sep. 2017.
- M. K. Ritonga, M. N. S. Hasibuan, R. Rohana, and M. Siregar, “ANALISIS TERHADAP MAHASISWA PRODI PPKN STKIP LABUHANBATU DALAM STUDI KASUS KUNJUNGAN PERPUSTAKAAN DAN APLIKASINYA PADA PENERAPAN KARAKTER SEMANGAT KEBANGSAAN TAHUN 2019,” *J. Eduscience*, vol. 8, no. 3, pp. 42–45, 2020.
- M. Nasution, S. Pohan, and S. Z. Harahap, “Implementasi Obrim (Option-Based Risk Management) Sebagai Framework Investasi Teknologi Informasi Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Amik Labuhan Batu),” *JURNAL INFORMATIKA*, vol. 8, no. 1, pp. 26–35, Jan. 2020.
- M. Rafika, “Pengaruh Corporate Governance, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2014- 2018,” *ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen)*, vol. 5, no. 2, pp. 15–31, 2018.
- M. SIREGAR and J. JUNITA, “PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN TEAM QUIZ TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN DI KELAS VII SMP NEGERI 1 KECAMATAN NA. IX-IX TAHUN PELAJARAN 2013/2014,” *J. Eduscience*, vol. 1, no. 1, pp. 23–28, 2016.
- M. SIREGAR, “PAYA MENINGKATKAN HASIL BELAJAR HASIL BELAJAR SISWA MELALUI MODEL PEMBELAJARAN KOMPERATIF TIFE STAD PADA KONPENSI DASAR MENDESKRIFSIKAN HAKIKAT DEMOKRASI KELAS VIII SMP NEGERI 3 MONTONG TAHUN PELAJARAN 2014/2015,” *Civ. J. Pembelajaran dan Ilmu Civ.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–38, 2015.

-
- M. Siregar, "PENERAPAN MEDIA FLOW CARD UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR PKN SISWA PADA MATERI KEMERDEKAAN MENGEMUKAKAN PENDAPAT DI KELAS VII MTS PERDAMEAN SIGAMBAL KABUPATEN LABUHANBATU TAHUN PELAJARAN 2013/2014," J. Eduscience, vol. 1, no. 1, pp. 49–53, 2015.
- M. Siregar, "PENERAPAN METODE BRAINSTORMING UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR PKN SISWA VIII SPM NEGERI 2 SATU ATAP PANGKATAN LABUHANBATU TAHUN PELAJARAN 2013/2014," J. Eduscience, vol. 1, no. 1, pp. 27–33, 2019.
- M. Siregar, B. Situmorang, R. Rohana, P. N. Adi, M. N. S. Hasibuan, and R. Kartikaningsih, "Pengaruh Perilaku Inovatif terhadap Kompetensi Manajerial Kepala Sekolah Dasar di Kabupaten Labuhan Batu," J. Penelit. dan Pengkaj. Ilmu Pendidik. e-Saintika e-Saintika, vol. 4, no. 2, pp. 119–125, 2020.
- M. Siregar, R. Rohana, M. Ritonga, T. Toni, and A. Anjar, "Effect of Innovative Behavior, Interpersonal Communication, Principal Managerial Competence on School Organization Development," Int. J. Res. Rev., vol. 7, no. July, pp. 348–359, 2020.
- N. J. Harahap and M. Rafika, "INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0: AND THE IMPACT ON HUMAN RESOURCES," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 7, no. 1, pp. 89–96, 2020.
- N. Nurmayanti and P. Pristiyono, "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MOTIVASI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI PAJERO SPORT PADA PT. SUMATERA BERLIAN MOTOR RANTAUPRAPAT," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 3, no. 1, pp. 24–35, 2016.
- Nugroho, setiadi J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran, Jakarta : Prenada Media
- P. Iwan, S. Z. Harahap, and A. A. Ritonga, "RANCANG BANGUN TEMPAT SAMPAH OTOMATIS PADA UNIVERSITAS LABUHANBATU," INFORMATIKA, vol. 8, no. 2, pp. 1–5, 2020.
- P. Pitriyani, A. Halim, and D. Hasibuan, "PENGARUH PENGALAMAN KERJA, LATAR BELAKANG PENDIDIKAN DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PEGADAIAN PERSERO CABANG RANTAUPRAPAT," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 1, no. 1, pp. 56–63, 2019.
- P. Pitriyani, A. Halimi, and Z. Ritonga, "PENGARUH SIKAP KERJA DAN KETERAMPILAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN CV. MERANTI MEDAN," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 1, no. 2, pp. 58–64, 2019.
- P. Pristiyono and R. Sahputra, "STUDI KOMPARATIF TENTANG IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY MANAGEMENT TERHADAP KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN KEPEMIMPINAN SEBAGAI VARIABLE MODERATING," INFORMATIKA, vol. 7, no. 1, pp. 32–43, 2019.
- P. Pristiyono, "PENGARUH PROSES PEMBERIAN KREDIT TERHADAP MINAT NASABAH PADA PT BANK MANDIRI (PERSERO)TBKKANTOR CABANG KOMPLEK TASBI MEDAN," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 2, no. 2, pp. 84–92, 2015.
- R. Novita and S. Z. Harahap, "PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF PADA MATA PELAJARAN SISTEM KOMPUTER DI SMK," JURNAL INFORMATIKA, vol. 8, no. 1, pp. 36–44, Jan. 2020.
- S. L. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. R. Nasution, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE," ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 7, no. 1, pp. 43–53, 2020.
- S. Samsir, D. Indra, G. Hts, and S. Z. Harahap, "SPK Untuk Pemilihan Kepala Sekolah Menggunakan Metode Saw dan Profile Matching," U-NET J. Tek. Inform., vol. 4, no. 1, pp. 7–12, 2020.
- S. Z. Harahap and M. H. Dar, "APLIKASI DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMESANAN PADA UPI CONVENTION CENTER DENGAN MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP DAN MYSQL," JURNAL INFORMATIKA, vol. 6, no. 3, pp. 24–27, Sep. 2019.
- S. Z. Harahap and Samsir, "APPLICATION DESIGN THE DATA COLLECTION FEATURES OF THE

- HOTEL SHADES OF RANTAUPRAPAT USING VBNET,” International Journal Of Science, Technology & Management, vol. 1, no. 1, pp. 1-6, Jun. 2020.
- Samsir and S. Z. Harahap, “APPLICATION DESIGN RESUME MEDICAL BY USING MICROSOFT VISUAL BASIC. NET 2010 AT THE HEALTH CENTER APPOINTMENTS,” International Journal Of Science, Technology & Management, vol. 1, no. 1, pp. 14-20, Jun. 2020.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Administrasi”, Bandung : Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Penerbit. Andy Wijaya, Bambang Sukma. 2013. Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek.
- Y. Prayoga, “PENGARUH EDUKASI DAN SOSIALISASI SEKOLAH PASAR MODAL BURSA EFEK INDONESIA TERHADAP MOTIVASI MEMBELI SAHAM DI GALERI INVESTASI UNIVERSITAS LABUHAN BATU,” ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 6, no. 2, pp. 137-144, 2019.
- Y. Prayoga, “PERANAN INDUSTRI BATU BATA TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI KECAMATAN RANTAU SELATAN KABUPATEN LABUHAN BATU,” ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen), vol. 5, no. 2, pp. 47-53, 2018.
- Y. Prayoga, H. S. Tambunan, and I. Parlina, “Penerapan Clustering Pada Laju Inflasi Kota Di Indonesia Dengan Algoritma K-Means,” BRAHMANA J. Penerapan Kecerdasan Buatan, vol. 1, no. 1, pp. 24-30, 2019.